

Comparative Analysis of Culture Influence on Bulgarian and Russian Consumer's Behaviour

Associated professor, PhD, Svilena Ruskova

Faculty "Business and Management"
University of Ruse "Angel Kanchev", Bulgaria
E-mail: sruskova@uni-ruse.bg

Chief assistant prof., PhD, Milena Todorova

Faculty "Business and Management"
University of Ruse "Angel Kanchev", Bulgaria
E-mail: sruskova@uni-ruse.bg

Сравнителен анализ на влиянието на културата върху поведението на български и руски потребители

доц. д-р Свилена Рускова

Факултет „Бизнес и мениджмънт“
Русенски университет „Ангел Кънчев“, България
E-mail: sruskova@uni-ruse.bg

гл. ас. д-р Милена Тодорова

Факултет „Бизнес и мениджмънт“
Русенски университет „Ангел Кънчев“, България
E-mail: mtodorova@uni-ruse.bg

Abstract: *The objective of the present paper is to examine the impact of culture on consumer behavior through comparison between Bulgarian and Russian consumers and their behavior, concerning a particular product group. According to this purpose, the main accents in the elaboration are related to: theoretical clarifying of the influence of culture on consumer decisions; method of research that is focused on influence of culture on two consumer groups (Bulgarian and Russian citizens) and a comparative analysis of the results; profile formulations of both consumer groups that are studied and making conclusions and suggestions for appropriate marketing tools. The final goal is to help and stimulate each of these consumer groups in their purchase decision process regarding the particular products.*

Key words: *consumer behavior, culture, purchase decision, consumer cultural differences.*

Резюме: *Цел на тази разработка е да се изследва влиянието на културата върху потребителското поведение, като се сравни поведението на български и руски потребители при вземането на решение за покупка на конкретна група продукти. Във връзка с реализирането на така поставената цел основните акценти в разработката са насочени към: теоретичен обзор за изясняване влиянието на културата върху потребителските решения; представяне на методика за проучване на влиянието на културата върху две групи потребители (български и руски граждани) и сравнителен анализ на получените резултати; формиране на профили на двете изследвани групи потребители и извеждане на основни насоки за подходящо въздействие от страна на продавачите върху всяка от двете изследвани групи с цел подпомагане вземането на решение за покупка на конкретни продукти.*

Ключови думи: *потребителско поведение, култура, решение за покупка, културни различия.*

JEL Classification: M31

I. Introduction

Dynamically developing business environment and intense competition make organizations fight for each customer through satisfying their needs and wants to the highest possible extent. Culture is one of the key factors influencing the consumer's choice and decision making process. It comprises values and norms of behavior, rituals, traditions and customs, which have impact on the individual's thinking process and behavior. This is the very reason to examine culture as a basic determinant of consumer behavior. When the offered products, the service atmosphere and methods comply with the cultural values and specifics of the customers, they have the feeling of calmness and safeness and get conductive to take a purchase decision faster and to fulfill it. The world experience shows that organizations taking into consideration culture as a factor influencing consumers' behavior, develop much faster and have higher profits. These facts give a reason to the authors of this paper to make their **aim** studying the impact of cultural characteristics on consumers' behavior of two nationalities - Bulgarian and Russian, during the process of buying a particular product - natural fur coats.

In order to reach the defined objective following **tasks** should be fulfilled:

- Examination of theoretical base regarding culture as a factor influencing on consumers' behavior;
- Presenting and comparison of earlier conducted researches about the impact of culture on behavior of Bulgarian and Russian consumers;
- Conducting an empirical study of culture as a factor influencing consumers of company "PATRIK-MAY" Ltd;
- Formulation of ideas and suggestions about marketing decisions based on the results of the study.

Object of study in the present elaboration is the shop chain "PATRIK-MAY" Ltd, selling natural fur coats.

Subject of the elaboration are the el-

I. Въведение

Бързоразвиващата се бизнес среда и големата конкуренция предизвиква организациите да се борят за всеки клиент, удовлетворявайки в максимална степен неговите потребности. Културата е фактор, имащ ключово значение при избора, който прави всеки един потребител. Тя включва в себе си ценности и норми на поведение, ритуали, традиции и обичаи, които са важни елементи, влияещи върху мисловния процес и поведението на индивида. Именно поради тази причина културата може да се разглежда като един от основните генератори при определяне посоката на потребителското поведение. Когато предлаганите продукти, обстановката и методите на обслужване са в синхрон с културните ценности на клиента, у него се създава усещане за сигурност и спокойствие, предразполагащо го към по-лесно вземане на решение за покупка и последващото му реализиране. Световната практика показва, че организациите, отчитащи въздействието на културния фактор върху поведението на своите потребители се развиват много по-бързо и имат по-високи печалби. Основавайки се на тези факти авторите на настоящата разработка си поставят **целта** да изследват влиянието на специфичните особености на културата върху потребителското поведение на две групи потребители - български и руски, при закупуването на конкретен вид продукт, а именно палта от естествена кожа.

За реализиране на така формулираната цел е необходимо да бъдат изпълнени следните **задачи**:

- Извеждане на теоретични основи на културата, като фактор влияещ върху потребителското поведение.
- Представяне и съпоставка на проведени проучвания относно влиянието на културата върху поведението на потребителите в България и Русия.
- Провеждане на емпирично изследване на културата като фактор, влияещ върху поведението на потребителите на „PATRIK-MAY“ ООД.
- Въз основа резултатите от проучването да се формулират идеи и предложения за маркетингови действия.

Обект на изследване в настоящата разработка са верига магазини „PATRIK-MAY“ ООД, занимаващи се с продажба на

ements of culture and their influence on consumers' behavior when purchasing fur coats.

II. Culture as a factor, influencing consumers' behavior – theoretical aspects

Actions and deeds of market are an expression of consumer behavior. The strength of this expression is determined by dominant factors on the choice of a particular product and next purchase decision. Each market action connected with the satisfaction of a certain human need is controlled and assessed by the social environment. The customer behavior regarding consumer goods purchase has been formed by the complex impact of a group of factors – cultural, social, personal and psychological. Human nature and his particular behavior as a consumer (buyer) is built under the influence first of all of cultural and social factors.

UNESCO gives the following definition of culture: "Culture is a diversity of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional features of a particular society or a social group. Except art and literature, it includes also the way of living, forms of living together, value systems, traditions and believes."

Culture is an extensive concept. It is connected with the main part of factors that influence the thinking process and behavior of the individuals. It is a whole of sustainable forms of social interaction, bound to values, norms and means of communication, given from generation to generation. In one society at the same time human behavior is influenced by a variety of cultures – economic, political, art, communicative and of course, culture of consumption (Markova 20017, Shavitt 2016, Solomon 2015, Yang 2015). The world practice proves that business organizations functioning without paying attention to culture impact is ineffective. The assessment of culture impact allows the revelation of two important advantages:

палта от естествена кожа.

Предмет на изследването са елементите на културата, влияещи върху поведението на потребителите при покупка на палта, изработени от естествена кожа.

II. Културата като фактор, влияещ върху потребителското поведение – теоретични аспекти

Действията и постъпките на пазара са външни проявления на поведението на потребителя. Силата на тези проявления се обуславя от доминиращите фактори при конкретния избор на продукт и последващото вземане на решение за покупка. Всяка постъпка на пазара, свързана със задоволяване на определена човешка потребност, се извършва под контрола и оценката на обществената среда. Поведението на купувача на потребителски стоки се формира под комбинираното въздействие на групи фактори – културни, социални, личностни и психологически. Същността на човека и конкретното му поведение като потребител-купувач се изгражда най-напред под влиянието на културните и социалните фактори.

ЮНЕСКО дава следната дефиниция на културата: "Културата е множество от отличителни, духовни материални, интелектуални и емоционални черти на дадено общество или обществена група. Тя обхваща освен изкуството и литературата, начина на живот, формите на съжителство, ценностните системи, традицииите и вярванията."

Културата е обширна концепция. Тя е свързана с преобладаваща част от факторите, които влияят върху мисловния процес на индивида и неговото поведение. Те са съвкупност от устойчиви форми на социално взаимодействие, закрепени в ценности, норми и средства за комуникация, предавани от поколение на поколение. В едно и също общество и по едно и също време върху поведението на човека влияят различни култури-икономически, политически, художествени, култура на общуването и разбира се култура на потреблението (Маркова 2007, Shavitt 2016, Solomon 2015, Yang 2015). Световната практика доказва, че функционирането на бизнес организациите без отчитане въздействието на културата е неефективно. Оценката на това, как въздейства културата, позволява да се разкрият две значими преимущества:

First, providing objective information about the influence of culture on consumer behavior of different market segments;

Second, development of scenario for quick reaction in situations that happen during attendance of foreign customers with different cultural norms and stereotypes.

Culture is a complex entity including almost all phenomena that regulate consumers' behavior. Through it interpersonal relations behavioral models can be defined, as well as models for behavior in regard with attitude to labor, family life and marriage, style of consumption. In this aspect, the choice of particular goods is not determined only by their functional characteristics and comfort, but also by moral norms, aesthetic adjustment and dominant social opinions. The complex character of contemporary society means that culture rarely gives detailed directions for appropriate behavior. It rather gives the limits in which society members accomplish their behavior (Wänke 2009, Aleshina 2015).

Culture functions and influences through setting limitations of the individual behavior, i.e. provides the frames in which the personal and domestic (family) life style realize and develop. These limitations are called norms, treated as rules, which set or forbid certain actions in given situations on market. The content of these norms is a reflection of trends in cultural development, in relationships and interactions among people. They are a tool for various regulative and determinative influences. Culture is not static, it changes and develops slowly. For realization of effective management of the organization it is necessary to know the existing and new appearing cultural values in a society as well as the impact of foreign cultural values (Antonova 2005, Aleshina 2015).

The assessment of culture provides advantages for business in terms of comprehension of trends in consumers' and potential customers' behavior. Cultural values influence as exactly determined rules for action in certain situations. There are many values that distinguish one culture from

Първо: Осигуряване на обективна информация за влиянието на културата върху потребителското поведение на отделните пазарни сегменти.

Второ: Разработване на сценарии за бързо реагиране в ситуации, възникващи при обслужване на чуждестранни клиенти (потребители) с различия в културните норми и стереотипи.

Културата е сложна съвкупност, включваща почти всички феномени, регулиращи поведението на потребителя. Чрез нея се определят образци на поведение във взаимоотношенията между хората, отношенията към труда, семейния живот, стила на потребление. В този смисъл изборът на определени стоки не се основава единствено на функционалност и удобство, а и на такива съображения, като морални норми, естетически нагласи, доминиращи обществени мнения. Сложността на съвременното общество е такава, че културата рядко дава детайлизирани предписания за подходящо поведение. По-скоро тя „очертава“ границите, в които членовете на обществото проявяват своето поведение (Wänke 2009, Алешина 2015).

Културата функционира и въздейства чрез поставяне на определени граници на индивидуалното поведение, т.е. осигурява рамките, в които индивидуалният и семейният (домакинският) жизнен стил се развиват. Тези граници се наричат норми, разглеждани като правила, които установяват или забраняват определени действия в специфични ситуации на пазара. Съдържанието на тези норми отразява тенденциите в културното развитие, във взаимоотношенията и взаимодействията между хората. Те са средство за разнообразни регулиращи и детерминиращи въздействия. Културата не е статична, променя се и се развива бавно. За реализиране на ефективно управление на организацията е необходимо да се познават както съществуващите и появяващите се културни ценности в едно общество, така и влиянието на чуждестранни такива (Антонова 2005, Алешина 2015). Оценката на културата осигурява предимства в бизнеса в смисъл на разбиране тенденцията в потребителското поведение на потенциалните клиенти. Културните ценности въздействат като точно установени правила за действие в специфични ситуации. Съществуват множество ценности, които отличават една

another and have impact on consumption (Avramov 2001, Goranova 2002, Ruskova 2012).

Culture impact is a determinant variable of consumer behavior. Members of one culture are inclined to solve their problems in a similar way. At the same time different cultures change and develop although it happens slowly. This leads to the necessity of continuous observation and examination of these changes in culture in order to adapt business organizations strategies to identifying new trends in consumers' behavior (Armstrong 2012, Kehaiova-Stoicheva 2009, Romanovich 2014).

III. Characteristics of Bulgarians' consumer behavior

Plenty of studies have been made about Bulgarian consumption culture. Bulgarians are classified in different groups and categories according to their interests, knowledge, beliefs, financial abilities, moral values and norms of behavior as all these points determine their purchase choices.

According to one of these studies published in journal "ENTERPRISE" (2013) Bulgarians' consumer behavior has been influenced by three leading factors. Expectedly the first place is for the social status as a big part of the Bulgarian consumers are with low disposable income (the money that are left after covering the fundamental human needs). The second important factor is the attitude of Bulgarians towards the new technologies and the world as a whole. It defines the extent to which people feel like a part of the world and change their way of life in accordance not only to the new technologies but to the changes in the relationships on their working place, in their families and in the society as a whole. The third factor concerns the feeling of belonging to some family values. It gives a view over the family traditions and the self-confidence of the separate people as well.

On the basis of these three factors consumers are divided in seven groups of consumers according to their way of living. These seven groups are separated in two categories – with higher and lower social status. The category of the consumers

культура от друга и въздействат върху потреблението (Аврамов 2001, Горанова 2002, Рускова 2012).

Влиянието на културата е определяща променлива на потребителското поведение. Членовете на дадена култура са склонни да решават проблемите си по сходен начин. Същевременно отделните култури се развиват и променят, макар и бавно. Това налага необходимостта от непрекъснато наблюдение и изследване на настъпващите промени в културата с цел адаптиране стратегиите на бизнес организациите към идентифицираните нови тенденции в поведението на потребителите (Армстронг 2012, Кахайова-Стойчева 2009, Романович 2014).

III. Специфични особености в потребителското поведение на българите

За българската култура на потребление са правени множество проучвания. Българинът е класифициран в различни групи и категории съобразени с неговите интереси, знания, вярвания, финансови възможности, морални ценности и норми на поведение, всички тези елементи определят изборът му при покупка.

Според едно от тези изследвания, публикувано в сп. „ENTERPRISE“ (2013) се установява, че потребителското поведение на българите, повлияно от културата се предопределя от три водещи фактора. Очаквано, на първо място по въздействие се нарежда социалното положение, тъй като голяма част от българите са с нисък разполагаем доход (парите, които остават след покриване на фундаменталните нужди). Вторият фактор, е отношението към света и новите технологии. Той определя до каква степен хората се чувстват част от света и променят начина си на живот в съответствие не само с новите технологии, но и в зависимост от измененията, настъпващи във взаимоотношенията на работното място, в семейство и в обществото като цяло. Третият фактор, е чувството за принадлежност към семейно-родовите ценности. Той дава поглед както към традициите в семейството, така и върху самочувствието, с което живеят различните хора.

На базата на тези три фактора са обособени седем групи потребители според начина на им на живот. Те са разделени в две категории – потребители с по-ви-

with high social status is led by *the Active* who work hard for their success and have achievements. They are about 9 % of all consumers and are well educated, they have formed their welfare during the period of Transition, living in the capital and other big towns in Bulgaria. This group of consumers (the Active) has the highest incomes and the biggest costs. They are open to new technologies, have modern and progressive thinking and high ambitions. The group of the *Satisfied* (23%) is very much like the one of the Active but the difference is that they are well-balanced and steady and do not strive for continuous growth and development. Their motivation to choose a product is led by the desire to do themselves well and try new things. *The Rebels* are with no strong family belonging, cosmopolitan "citizens of world", extremely connected with the new technologies, they are not influenced by the stagnation as the financial and social status is not important for them, they live in the present and for the moment. *The Passive* consumers are with medium social status, neutral position and imitative consumer behavior. In the category of consumers with lower social status there are three groups – the Positive, the Closed and the Non-accepting. *The Positive* are more open to the world than the other two groups. They are more optimistic and looking for innovative technologies, finding more opportunities and using a variety of products and services in spite of their limited budget. Although they have much lower incomes than the Rebels, the *Non-accepting* have a similar consumer behavior. *The Closed* limit their communication with the world to the possible minimum. They are extremely conservative towards the offered innovations on the market and are attached to firm consumer habits at buying well-known products with low price and low quality. The lack of self-confidence and proud has led them to a passive attitude and resignation with their life, without undertaking any actions to change it.

Another research (conducted for Henkel) and published in journal "Management" (2012), including 600 respondents, divides the Bulgarian consumers in the following groups according to the cultural specifics:

соко и с по-ниско социално положение. Начело на категорията потребители с висок обществен статус застават *Активните*, които работят усилено за своя успех и го постигат. Те са около 9% от всички потребители и са високообразовани, формирали благосъстоянието си по време на прехода, живеещи в столицата и другите областни градове. Тази група разполага с най-високи доходи и прави най-големи разходи. Те са отворени към света и новите технологии, имат модерно и прогресивно мислене и високи амбиции. Групата на *Доволните* (23%) прилича на тази на Активните, но за разлика от тях са по-спокойни, улегнали и не се стремят към непрекъснат растеж. Мотивацията им за избор на даден продукт се предопределя от желанието им да си угаждат и да опитват нови неща. *Бунтарите* са без силна семейна принадлежност, космополитни „граждани на света“, изключително свързани с новите технологии, не се влияят от стагнацията, за тях финансовото и социално положение са без значение, живеят за момента. *Пасивните* са потребители със средно социално положение, неутрална позиция и имитиращо потребителско поведение. В категорията на потребителите с по-ниско социално положение са включени три групи – Позитивни, Затворени и Неприемащи. *Позитивните* са с по-висока степен на отвореност към света, като се характеризират с по-оптимистичен и търсец поглед към новите технологии. Те виждат повече възможности и използват по-широка гама от продукти и услуги, въпреки ограничения си бюджет. Въпреки, че са с много по-различни доходи и статус *Неприемащите* имат много общо в потребителското си поведение с Бунтарите. *Затворените* се ограничават до минимум при комуникацията с външния свят. Те са изключително консервативни към предлаганите нововъведенията на пазара и са ориентирани към утвърден потребителски навици при закупуването на добре познати продукти с ниска цена и качество. Липсата на самочувствие и гордост при тях води до пасивно и примиренческо отношение към живота, но не предприемат нищо, за да го променят. Според друго изследване (проведено за Henkel) и публикувано в сп. МЕНИДЖЪР. News (2012), включващо 600 респондента, според културните особености в България се оформят следни групи купува-

- *Economizers* - the leading motivation in their consumer behavior is to find the lowest price. They are 25% of the Bulgarian customers at the age of 30-39, mainly with secondary education, living in the bigger towns. The factor determining their purchase choices is the attractive price and the clearly indicated values. They often plan their buying behavior through brochures with sales promotions of certain products, preferring the marks of the market chains as well as the big packages, true to the belief that the higher quantity is related to lower unit price.
- *Value Seekers* - these are 27% of the Bulgarian consumers for which the priority is the optimal proportion price-quality. Their age varies from 40 to 60 years and they look for the best offer. They are interested in sales promotions, recommendations and samples. They live mainly in Sofia and the biggest Bulgarian towns.
- *Carefrees* - comprise 18% of the Bulgarian buyers. This group consists of people who are mainly 50-60 years old and have low incomes. They perceive buying as a necessary evil and buy mainly things connected with fundamental human needs. They live in smaller towns and villages. It is of high importance for them to have small quantity packages when taking purchase decision although they know at the end of the day this is more expensive.
- *Curious Innovators* - this group consists of about 30% of the Bulgarian consumers at the age of 20-39. They live in Sofia and bigger towns. The purchase motives for them are finding something new, promotions with added value, loyalty programs and pleasant buying atmosphere.

According to another research, made by the Center for research of democracy (1995) another specific feature of the Bulgarian consumers, coming from their psychology as a nation, is the orientation

чи:

- *Икономични потребители* (Economizers) - за тях водещ мотив е търсенето на ниска цена. Те са 25% от българските клиенти във възрастовия диапазон 30-39 години, предимно са със средно образование, живеещи в областните градове. Определящо влияние върху избора на покупка оказват атрактивните цени и ясно обозначените стойности. Планират пазаруването си често чрез брошури с промоционални продукти, предпочитат собствените марки на големите вериги, както и големите опаковки, водени са от съображението, че по-голямо количество е обвързано с по-ниска цена.
- *Търсачи на оферти* (Value Seekers) - Това са 27% от българските потребители, за които приоритет е оптималното съотношение цена-качество. На възраст варират между 40 до 60 години. Те търсят най-добрата оферта, интересуват се от брошури, препоръки и мостри. Живеят предимно в София и областните градове.
- *Пасивни потребители* (Carefrees) - представляват 18% от купувачите в България. В тази група преобладават хората във възрастовия диапазон 50-60 г., с ниски доходи. За тях пазаруването е необходимо зло. Купуват само това, от което имат базисна нужда. Живеят най-вече в малки градове и села. За тях от съществено значение при вземане на решение за покупка е стоките да са в малки разфасовки, макар и да знаят, че този тип пазаруване е по-скъпо.
- *Любопитни новатори* (Curious Innovators) - възлизат на 30% от българските потребители на възраст между 20 и 39 години. Живеят предимно в София и областните градове. Определящи мотиви за покупка са „търсене на новото“ и промоции с добавена стойност, програми за лоялност и приятна атмосфера за пазаруване.

Според проучване, проведено от Центъра за изследване на демокрацията (1995) друга характерна особеност, произтичаща от народопсихологията, е свързана с ориентацията на българските потребители

to purchase of certain brands that have turned into a symbol of success and welfare. This choice is a result of the desire to create a particular positive image among others and to be accepted as a part of the people with higher social status.

In conclusion we could define that culture influences consumer behavior of Bulgarians in different ways. In spite of the limited paying abilities of most of them, the price is not the only factor that determines their purchase choices. They are willing to accept the innovations according to their conception and nature.

IV. Characteristics of Russians' consumer behavior

A deep quantitative study of consumer behavior in Russia has revealed that culture has a significant impact on purchase choice. Important elements showing the influence of culture on consumers' behavior in Russia are (Marinova 2007):

- *time* - in regard with the time of remuneration payment that forms a cyclic recurrence of the Russia trade objects' turnover.
- *space* - distances and measures are accepted in a different way by Russian consumers. According to Russian culture always the bigger is preferred to smaller things and is considered to be better and with priority.
- *social class* - in the country there is a two-level separation of the society in two classes - a low number of well-off people - "new Russians" and the numerous class with sharply different low living standard.
- *referent groups* - there is conformism towards the social surrounding at taking a purchase decision. It takes the following forms: imitative (imitation of the consumer behavior of the referent group), estimative (a desire to receive a good estimation of the consumer behavior from the referent group) and informative (the highest level of consumer behavior dependence upon the social

ли към закупуването конкретни марки, превърнали се в символи на успеха. Техният избор е следствие от стремежа да се създаде определена представа у околните, да бъде отнесен към категорията на хората с по-висок социален статус.

В обобщение може да се дефинира, че културата въздейства върху потребителското поведение на българите по различни начини. Въпреки ограничените си бюджетни възможности на повечето от тях, цената не е единствения определящ фактор при избора. Те се стремят да възприемат новото, преминаващо през призмата на техните разбирания и нрави.

IV. Специфични особености в потребителското поведение на руските купувачи

Задълбочено количествено изследване на потребителското поведение в Русия установява, че културата влияе съществено върху избора при покупка. Важни елементи, показващи влиянието на културата върху потребителското поведение в Русия са (Маринова 2007,):

- *времето* - тук са отнесени особености, свързани със сроковете за изплащане на трудовите възнаграждения, което формира цикличност в оборота на търговските обекти в Русия.
- *пространството* - разстоянията и размерите се възприемат по различен начин от руските потребителите. Според руската култура винаги голямото над малкото е приоритетно и по-добро.
- *обществената класа* - в страната се наблюдава двустепенно деление на малобройна класа от състоятелни хора - „нови руснаци“ и рязко отличаващи се от тях по начин на живот, съставляващи преобладаващата обща класа.
- *референтните групи* - при вземането на решение за покупка се проявява конформизъм по отношение на социалното обкръжение, който се проявява в следните форми: имитационен (имитация на потребителското поведение на референтната група), оценъчен (стремеж за получи положителна оценка за потребителското поведение от представителите на референтната група) и инфор-

- surrounding).
- *family impact* - the traditional type of family in Russia is presented through narrow relations between the different generations. These relations take form of collective decisions making as well as collective usage of some classes of products from several families connected in the specific for Russia big family.
 - *physical surroundings* - the combination of many and brilliant colors, the sparkling elements and extreme luxuriance favors a considered decision and allow the Russian buyer to focus on the product searched by him. An important point that should be taken into consideration is the excessive splendor and luxury frighten the main part of the so called "traditionalists".

Considering the collective impact of the above factors on the consumer behavior of the Russian consumers at taking a purchase decision, three groups can be distinguished as follows (Marinova 2007):

Innovators (15%) – they are creative and active citizens who can be met mostly in Moscow and cities in Russia. They do not disturb about the next day, their priority is today, the present time. They are interested in innovative and expensive products that are symbol of high social status.

Consumers *aiming to get higher* in the society (10%) - these are people who change their consumer habits very rapidly. They are extremely "spontaneous" in making their decisions and imitate the innovators' market consumer behavior, but they are not enough competent and informed about their purchase choices. This leads to unsuccessful decisions to be taken sometimes (Demidov 2003).

Consumers – traditionalists (70% of the Russians) are characterized with lower level of incomes compared to the middle class of the industrial developed countries. It is specific for them that when planning a purchase the time scope varies from one week for short-term purchase to two-three

мационен (най-високото ниво на зависимост на потребителското поведение от социалното обкръжение).

- *влияние на семейството* - традиционният тип семейство в Русия се представя, чрез тесни връзки между различните поколения, които се изразяват както в колективно вземане на много потребителски решения, така и в колективното ползване на някои класове продукти от няколко семейства, обединени в характерното за Русия голямо семейство.
- *физическо обкръжение* - комбинацията от много и ярки цветове, блестящите елементи и прекалената пищност предразполага към вземането на обмислено решение и позволяват на руския купувач да се съсредоточи непосредствено над търсения от него продукт. Важен момент, който следва да се отрази тук е, че прекаленият разкош плаши по-голямата част от т. нар. „потребители традиционалисти“.

Анализирайки съвкупното влияние на по-горе представените елементи, въздействащи върху поведението руските потребители, при вземане на решение за покупка, се разграничават в следните три групи (Маринова 2007):

Потребители новатори (15%) - Те са креативни и активни граждани, които се срещат най-често в Москва и градовете с милионно население. Те не мислят за утрешния ден, за тях приоритет е днешният успех. Интересуват се от иновативни и скъпи продукти, които са символ на висок социален статус.

Потребители, стремящите се нагоре (10%) - това са хора рязко променящи своите потребителски навици. Те са изключително „спонтанни“ в своите решения и се стремят да имитират потребителското поведение на новаторите на пазара, но не са достатъчно компетентни и аргументирани при своя избор, което води след себе си вземане на някои неуспешни решения (Демидов 2003).

Потребители традиционалисти - Те възлизат на 70% от населението на Руси и се характеризират с по-ниско ниво на доходите в сравнение със средната класа в промишлено развитите страни. За тях е характерно, че при планиране на по-

years for long-term ones. According time they build their idea about the product and its actuality or if it is a part of an old collection. They are searching for a big amount of information when making a decision to choose an alternative, as they want to be sure that the choice is right.

V. Comparison of consumer behavior of Bulgarian to Russian buyers according to Hofstede's model

Leading position in researches of the different cultures and their comparison is hold by the Holland scientist H. Hofstede, who is the founder of the contemporary method for studying the intercultural differences. According to him a basic problem in the relationships (interpersonal or between whole nations) is the misunderstanding and unacceptance of "The Other one". For this reason he invents a model including six cultural dimensions, through which he describes and measures the cultural frame of a nation and it can be easily compared to other nations (Hofstede 2010, Riemer 2014).

The conducted research through the Hofstede's model concerning the cultural differences in the consumer behavior of Bulgarians and Russians reveals the following results regarding the mentioned six dimensions: (Petrova 2012, Hofstede 2013):

- *Power Distance* (PDI) - it is considered that in one society there are different types of inequality that determine the different social statuses of individuals. According this indicator Bulgarians have relatively high score (70 points) which means that they accept the hierarchy and their own place in it without the need of additional explanations. Russia shows even high score (93 points) which means higher level of centralization. This is a nation where the distance between the power (government) and society is very big. The status level influences

купка времеви диапазон варира от една седмица за краткосрочни перспективи до две-три години за дългосрочни. Според времето те изграждат представата си до колко предлагания продукт е актуален или е от по-стара колекция. При избора на една или друга продуктова алтернатива търсят голямо количество информация, за да са сигурни за правилността на взетото от тях решение.

V. Сравнение потребителското поведение на българския и руския купувач по модела на Хофстеде

Водещо място в изследванията на различните култури и сравнението между тях заема холандския учен Х. Хофстеде, който е основоположник на съвременния метод за изследване на межкултурните различия. Според него основна пречка в отношенията (било то междуличностни, междугрупови или между цели нации) се явява неразбирането и неприемането на „Другия“. Ето защо той създава модел, включващ 6 културни параметъра, чрез които се обрисова културната рамка на дадена нация и тя може спокойно да бъде съпоставяна с други нации. (Hofstede 2010, Riemer 2014).

Проведено проучване по модела на Хофстеде относно културните различия в потребителското поведение на българските и руските купувачи показва следните резултати по изследваните 6 параметъра (Петрова 2012, Hofstede 2013):

- *Разстояние от властта* (PDI)- изхожда се от идеята, че в едно общество съществуват различни неравенства, които предопределят съответно и различните социални статуси на индивидите в него. По този измерител българите са с относително висока оценка (70 т.), което означава, че те приемат йерархичния ред, в който всеки има своето място и не се нуждаят от допълнителни обяснения. По този показател Русия (93 т.) показва още по-силна централизация. Това е нация, в която властта е много далече от обществото. Установява се, че както при българите, така и при руснаците височината на статуса силно влияе върху направения от клиентите избор за покупка, като те се съобразяват с наложените норми от по-високо разположените в об-

- strongly the purchase choices made by Bulgarians and Russians as they comply with the norms defined by the higher levels of the social hierarchy.
- *Individualism/collectivism* (IDV) - it reveals the dependence of the separate individual upon the other members of the group (Triandis 1995, Oishi 1998). According this indicator Bulgarians (30 p.) are united not because of their attachment but because of the unwillingness to have personal responsibility and to initiative at their choice of certain goods or services. For Russians this indicator is higher (39 p.) and shows stronger feeling of belonging to the group. Family, friends and often neighbors are an important factor influencing the consumer's choice.
 - *Masculinity* (MAS) - in manly nations the view that the final result is the most important thing prevails, while in womanly nations the individual focuses on the purpose "working to live". For the Bulgarian and Russian consumers the womanliness is leading – respectively 40 and 36 points. Regarding consumer behavior this criteria is connected with the fact that people like to shop in their free time, take emotional buying decisions and they are ready to make compromises if any conflicts arise in the trade premises.
 - *Uncertainty Avoidance* (UA) – this dimension measures the way a society deals with the fact that the future is unknown and unpredictable: if we believe we must try to control future or just let it happen? This ambiguity is connected with anxiety and different cultures deal with it in different ways. The score on Uncertainty Avoidance show the extent to which the members of a culture feel threatened by unknown situations and have created believes and institutions trying to avoid these.
- ществената йерархията.
- *Индивидуализъм/колективизъм* (IDV)- представя зависимостта на отделния индивид от останалите членове на групата (Triandis 1995, Oishi 1998). Според този индикатор българите (30т.) са сплотени не на база привързаност, а поради нежеланието да носят персонална отговорност и да проявяват лична инициатива при избора на различни стоки и услуги. По този показател руснаците (39 т.) показват по-силно изразена принадлежност към групата. Семейство, приятели и не рядко съседите са изключително важен фактор при потребителския избор.
 - *Мъжественост/женственост* (MAS) - при мъжествените нации преобладава възприятието, че е важен крайният резултат, докато при женствените общества индивидът се фокусира е върху целта „работи, за да живее“. Както при българите (40 т.), така и при руснаците (36 т.) „женствеността“ е водеща. По отношение на потребителското поведение този критерий се свързва с това, че хората обичат да пазаруват в свободното време, вземат емоционални решения за покупка и са готови на компромиси при възникване на конфликтни ситуации в търговските обекти.
 - *Избягване на неизвестното* (UA) – тази дименсия се отнася до начина, по който обществото се справя с факта, че бъдещето е неизвестно и не може да бъде предсказано: дали смятаме, че трябва да се опитаме да контролираме бъдещето или просто го оставяме да се случва? Тази дилема е свързана с тревожност и различните култури са се научили да се справят с нея по различен начин. Степента, в която членовете на една култура се чувстват застрашени от страна на неизвестното и непознатото и са създали вярвания и институции, опитвайки се да избегнат тази несигурност, се измерва с резултата по дименсията „Избягване на неизвестното“. българите отбелязват 85 точки по този показател, което означава, че силно предпочитат да избягват

Bulgarians (85 p.) have a very high preference for avoiding uncertainty. This result is valid also for with 95 points. In cultures with high score of this dimension there is an emotional need for rules (even if the rules seem that never work), people have an inner urge to be busy and work hard, precision and punctuality are norms, innovation may be resisted, security is an important element in individual motivation for making a purchase decision.

неизвестни ситуации, свързани с несигурност. Този резултат е валиден и за руснаците, които отчитат още повече точки по тази дименсия - 95. В култури с високи стойности по този показател е налице емоционална нужда от правила (дори ако те изглежда, че не работят), хората имат вътрешен подтик да са заети и да работят здраво, прецизността и точността са норма, може да се съпротивляват на новостите, сигурността е важен елемент в индивидуалната мотивация при вземане на решение.

Comparison of Bulgaria to Russian consumers according the cultural dimensions of Hofstede's model

Сравнение на българските и руските потребители по културните дименсии според модела на Х. Хофстеде

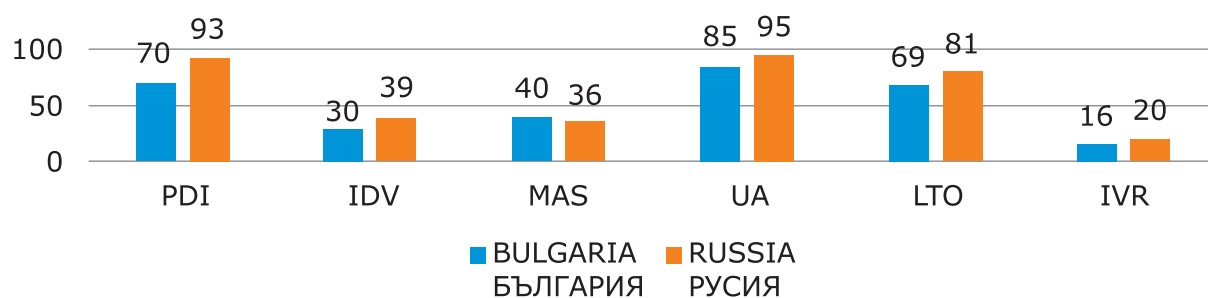


Figure 1. Comparison of Bulgarian to Russian consumers according the cultural dimensions of Hofstede's model

Фигура 1. Сравнение на българските и руските потребители по културните дименсии според модела на Х. Хофстеде.

- *Long-term orientation (LTO)* - this dimension is closely related to the search of social virtues which will be developed in future and would contribute to the improvement of social future perspectives. Bulgarian consumers (69 p.) believe that the truth depends much on the situation, its context and time. They show the ability to adapt very quickly and easily to the changing conditions and are highly inclined to save money and invest with the aim to buy the wanted goods "symbols of success". Russians (81 p.) are defined as more economical and abstemious in their consumption. The respect to traditions and personal stability are oriented mostly

- *Дългосрочна ориентация (LTO)* - този критерий е тясно свързан с търсенето на обществени добродетели, които да се развиват за напред и които да спомогнат за подобряване на перспективите на обществото в бъдеще. Българските потребители (69 т.) вярват, че истината зависи много от ситуацията, контекста и времето. Те показват способност да се адаптират много лесно към променящите се условия, имат силно изразена склонност към спестяване и инвестиране с цел закупуване на набелязаните стоки и услуги „символи на успеха“. Руснаците (81 т.) се определят като по-пестеливи и въздържани в потреблението. Зачитането на традицията и личната стабилност са насочени

towards keeping the social status, putting short-term objectives and reaching quick results.

- *Indulgence* (IVR) - according to this dimension Bulgarians (16 p.) and Russians (20 p.) are defined as strongly reserved people, pessimistic, inclined to deny all ideals. They do not appreciate their free time and do not use it to full extent. That is why Bulgarian and Russian consumers often have the feeling that their market actions are limited by social norms and this makes them feel moody and unhappy. The negativity and insecurity are often the reason for feeling unsatisfied by the made purchase decisions as they are prejudiced against the innovations in market.

VI. Research of culture influence upon consumers of firm "PATRIK-MAY" Ltd

"PATRIK-MAY" Ltd is specialized in production and sale of woman coats made from natural fur from mink, beaver, fox, lynx and chinchilla. Its three representative shops in Bulgaria are situated as follows: one in Varna and two in Nessebar.

The main purpose market of the firm includes Russian and Bulgarian tourists. The trade premises of "PATRIK-MAY" offer a diversity of sports-elegant, classical and exclusive models that are suitable for women of different ages and styles. The active sales period of the shops in Bulgaria is from May to September. In winter the firm counts mainly on the Bulgarian consumers.

The prices of coats made from fur pieces of minks and beaver vary from 350 Euro to 750 Euro and the prices of coats made from whole furs of mink vary from 1000 to 4500 Euro. The most expensive coats are made from chinchilla – their prices vary from 10 000 to 20 000 Euro.

On the basis of their long-term experience on the market of fur coats for Bulgarian and Russian consumers, the employees of the "PATRIK-MAY" chain of shops have identified some specific features of their cultural values and norms. A research

ни преди всичко към запазване на статуса, поставяне на краткосрочни цели и постигане на бързи резултати.

- *Снизхождение* (IVR) - по този измерител и българите (16 т.) и руснаците (20 т.) се оценяват като силно сдържани хора, пессимисти, склонни да отричат всички идеали. Те не ценят своето свободно време и респективно не го използват пълноценно. Ето защо често българските и руските потребители имат усещането, че действията им на пазара са ограничени от социалните норми, което ги кара да се чувстват подтиснати и нещастни. Негативизмът и несигурността често са причина да не са удовлетворени от направените покупки и да имат сериозни предубеждения към нововъведенията на пазара.

VI. Проучване влиянието на културата върху потребителите на фирма „PATRIK-MAY“ ООД

Фирма „PATRIK-MAY“ ООД е специализирана в производство и продажба на дамски палта от естествена кожа от норка, бобър, лисица, рис, чинчила. Представителните ѝ магазини в България са разположени както следва един в гр. Варна и два в гр. Несебър.

Основният целеви пазар, към който е насочена „PATRIK-MAY“, са руски и български туристи. Фирмените търговски обекти предлагат богато разнообразие от спортно-елегантни, класически и ексклузивни модели, подходящи за жени на различна възраст и с различен стил. Активният продажбен период на магазините в България е от месец май до месец септември, като през зимните месеци се разчита приоритетно на български клиенти.

Палтата изработени от бобър и парчета на норка са на цени от 350 евро до 750 евро, а палтата от цели кожи на норка варират между 1000 евро и 4500 евро, най-скъпи са палта от чинчила, чиито цени в диапазона 10 000 евро до 20 000 евро.

Основавайки се на своя дългогодишен опит както с български, така и с руски клиенти, служителите във веригата магазини „PATRIK-MAY“ са идентифицирали някои специфичните особености на двете групи потребители, предопределени

have been conducted in order to create a whole vision and better understanding of the culture influence on consumers' behavior. The final aim of the researchers is to suggest to the owners of the mentioned shops some useful directions for marketing actions. The results will be revealed in the following exposition.

Method of research

For the purpose of the research enquiry method has been applied. In this regard a questionnaire has been developed as it includes twenty four closed questions with several alternative answers to choose one. It has been printed in Bulgarian and Russian language. The questions concerning price and incomes are given in Euro for easier comparison and analysis of results afterwards.

The enquiry has been conducted during the period of time from 01.05.2015 to 31.10.2015. The number of the enquired respondents is 150 visitors of "PATRIK-MAY" shops in Varna and Nessebar. 75 of them are Bulgarians and 75 are Russians. The sample size has been calculated as the number of sales for the same period in the previous year has been taken into consideration. This number is 500 and the sample size is about 30% of it.

The enquiry has been made personally and the purpose of the researchers was to reach equal number of respondents from the two nationalities – Bulgarian and Russian, so that there is a fundament for comparison of answers given from both of them. The enquired respondents from each group had equal chance to be chosen. The sample is stratified but it cannot pretend for representativeness because of the number of the units in it. It is not big enough which can be seen at <http://www.raosoft.com/samplesize.html> - the used tool for calculating it, at 5% margin of statistical error, confidence level of 95% and population size 500 buyers, in order to have a representative sample its size should include 218 units (buyers) but in the real case it include 68 units less.

Research results

84% of the respondents are women and the rest 16% - men. The reason for this is

от техните културни ценности и норми. С цел да се създаде една цялостна визия относно влиянието на културата върху поведението на потребителите в по-горе посочените търговски обекти и да се дадат конкретни насоки за предприемане на подходящи маркетингови действия е проведено анкетно проучване. Резултатите от него ще бъдат представени в последващото изложение.

Методика на проучването

За целите на проучването е използван метода на анкетата и е разработена анкетна карта, включваща двадесет и четири въпроса от затворен тип с по няколко алтернативни отговора, отпечатана на български и руски език. Въпросите, свързани с цена и доходи са посочени в евро за по-лесна съпоставка при анализа на получените резултати.

Анкетирането на респондентите е проведено в периода от 01.05.2015 г. до 31.10.2015 г. Запитани са 150 потребителя на търговските обекти PATRIK-MA в градовете Варна и Несебър, от които 75 български и още толкова руски граждани. Размерът на извадката е определен на база броя на продажбите на магазините за период от същите 6 месеца на предходната година (500 бр.) и възлиза на 30% от тях.

Анкетирането е проведено лично, като целта на анкетиращите е да се осигурят еднакъв брой респонденти от двете националности – българска и руска, за да има база за съпоставка на резултатите, получени от двете групи (страти). От всяка група анкетираните са подбрани на случаен принцип. Извадката е стратифицирана, но не може да претендира за представителност, поради недостатъчен обем на единиците, попаднали в нея. Според инструмента за изчисляване обема на извадката <http://www.raosoft.com/samplesize.html> при допустима грешка 5%, доверителна вероятност 95% и генерална съвкупност 500 потребители, за да бъде представителна извадката следва да е с обем 218 единици, а анкетираните в случая са със 68 по-малко.

Резултати от проучването

84% от анкетираните са жени, а останалите мъже. Причината за това е доми-

that the shops are visited mainly by women. Regarding age, incomes and education of the respondents should be taken into consideration. The biggest share is taken from people with higher education (72% of Bulgarian and 48% of Russian buyers).

Bulgarian customers who visit the shops of "PATRIK-MAY" are between 35 and 55 years old, while the Russian buyers are in a broader range - between 20 and 60 years and above. The month incomes of the Bulgarian respondents are from 400 to 900 Euro and those of the Russian respondents is between 500 and 800 Euro.

In regard with the frequency of purchasing fur coats the results show that in comparison to the Russian buyers (64%), the Bulgarian ones buy this type of product much rarely (30%). The reason for this is connected not only with the low incomes of Bulgarians but also with the fact that in Bulgaria the climate in winter months is not as severe as in Russia. It is the main reason Russians need more fur coats as a whole. The analysis of this answers of this question shows that this type of coats are bought from Bulgarians rather as a symbol of success and welfare than for their functional purpose.

The dominant stimuli for purchase decision for Russian buyers include the brand (36%) and the fact that they seek for variety and attractive design (40%). For Bulgarian buyers the brand is not that important (32%) as their requirement about the price of the purchased good (56%).

Regarding the risk taken with the purchase of the particular product, the research results show that as far as the Bulgarian customer gives a big part of his incomes for this purchase, it is very important to him to receive a good quality and to have positive reactions from his relatives and friends to the bought product (84%). Besides these criteria that are important for 64% of the Russian consumers, for 36% of them it is acceptable to undertake considerable risk to buy a fur coat not for personal usage but as a present for somebody else.

In connection with the information sought and influencing the decision to purchase a fur coat, the research shows that for 40% of the Russian buyers the most important

ниращата посещаемост на проучваните търговски обекти от представителите на нежния пол. Най-голям е дялът на анкетираните и с „висше образование“ (72 % от българските и 48% от руските купувачи).

Според възрастта българските клиенти, посещаващи магазините на „PATRIK-MAY“ са в диапазона 35 и 55 години, а руските от 20 до 60 и нагоре годишна възраст. Месечните доходи на българските респонденти възлизат на 400 евро до 900 евро, а на руските от 500 евро до 800 евро.

По отношение честотата на закупуване на кожени палта с естествен косъм се установява, че в сравнение с руските (64%) потребители българските (30%) доста по рядко купуват кожени палта. Тук причината не е свързана единствено с по-ниските доходи на местните купувачи, а и с факта, че в България климатичните условия през студените сезони на са толкова тежки, което не налагат честото носене на такъв вид връшно облекло. Анализът на този въпрос показва, че у нас този тип палта се купуват като символ на благосъстояние и успех, а не толкова поради тяхното функционално предназначение.

Като основни стимули, влияещи върху вземане на решение за покупка, руските респонденти посочват търговската марка (36%) и това, че търсят разнообразие и атрактивен дизайн (40%). При запитаните българи водеща е не толкова търговската марка (32%), колкото изискването закупената стока да е на добра (от тяхна гледна точка) цена (56%).

По отношение на поемания риск при закупуването на изследвания продукт, резултатите от получените отговори показват, че тъй като българският клиент отделя голяма част от доходите си за тази покупка, за него е много важно качеството на изделието и реакцията на близките му по отношение на закупеното (84%). Освен тези критерии, които са важни и за 64% от руските потребители, 36% от тях отразяват, че са готови да поемат съществен риск, като закупят палто не за лично ползване, а за подарък.

Във връзка с търсената информация, оказваща въздействие върху вземането на решение за покупка на кожено палто с естествен косъм, проучването показва, че за 40% от руските клиенти са важни

points are the origin of the product and the certificate that it is made by a proved on the market producer. Other 40% of Russian customers look for information that confirm the compliance of the model with the recent fashion trends. It can be stated that this considerable part of the Russian respondents are inclined to impulsive consumer behavior which is characterized with unpredictable and impetuous purchase decisions. Regarding this question 72% of the Bulgarian respondents tell that before they buy a fur coat they look for detailed information about the different features of the product, they are interested in the prices of this type of products offered by the competitive organizations, they gather data about current sales promotions and price reductions. In conclusion about this matter it could be accepted that for the Bulgarian buyer the purchase of a coat from natural fur is a complex decision.

The type of the shop is another criteria determining the final purchase decision of this kind of product. 52% of the enquired Russians insist on buying from expensive and famous shops in the central parts of the town, that offer elite and proved brands believing that they are equivalent to first-class quality. The atmosphere that is attractive for them is magnificent and brilliant. It is accepted as a symbol of luxury and a sign for high social status. Unlike Russians, 84 % of the Bulgarian buyers do not insist the shops to be outstanding and with high image. The trade premises they chose should offer affordable goods with satisfying proportion between price and quality.

The requirements of both groups of customers towards their communication with the consultant are connected with this information they need to be shared in a calm manner with gentle tone. For 44% of Russians however, the speech should not be demandable. Unlike them, 38% of Bulgarians want to receive big amount of information in short time. Afterwards they would find additional information about competitors and their offers so that they can be sure that the final decision enough well-grounded and lead to minimum financial and psychological risk.

произходът на продукта и гаранцията, че е произведен от конкретен утвърден на пазара производител. Други 40% от тях търсят потвърждаваща информация относно съответствието на модела с последните модни тенденции. За този не малък относителен дял от руските клиенти може да се твърди, че те са предразположени към проявяване на импулсивно потребителско поведение, което се характеризира с непредвидимост и необмислено вземане на решения за покупки. По отношение на този въпрос 72% от анкетираните българи посочват, че преди да закупят кожено палто търсят подробна информация, свързана с всички характеристики на стоката, интересуват се за цените на този вид продукти, предлагани от конкурентни организации, набират данни за текущи промоции и намаления. В обобщение на това може да се приеме, че за българския купувач придобиването на кожено палто с естествен косъм е комплексно решение.

Видът на търговския обект е друг критерий, който може да изиграе определяща роля върху крайното решение за покупка на такъв вид палто. 52% от запитаните руснаци държат да пазаруват от скъпи и реномирани магазини в центъра на града, които предлагат елитни и утвърдени марки, приемайки, че те са еквивалент на високо качество. Обстановката, която ги привлича е пищна и бляскава. Тя се възприема като символ на лукс и висок социален статус. За разлика от тях 84 % българите не държат толкова на имиджа и известността на търговския обект. Избираните от тях търговски обекти трябва да предлагат достъпни стоки, с удовлетворяващо съотношение цена-качество.

Изискването, което поставят и двете проучвани групи клиенти по отношение на комуникацията им с продавач консултантите се свеждат до това информацията, която ги интересува да се поднася спокойно и с умерен тон. При 44 % руснаците обаче речта трябва да е неангажираща. За разлика от тях 38% българите желаят за кратко време да получат голям обем от конкретна информация, която в последствие да допълнят и от други конкурентни търговски обекти, така че окончателното решение за покупка да е достатъчно аргументирано и свързано с минимален финансов и психологически риск.

In terms of reliable communication channels influencing their purchase decision of this type of product, both groups of respondents point out friends and relatives. For the Russian group internet forums is also a preferable source of information.

The influence of referent groups should not be ignored too. Leading role have the primary referent groups like family, colleagues and friends, which opinion is of dominant significance for 84% of the Bulgarian and for 88% of the Russian buyers. It should be mentioned that the family members have different strength of influence on the final purchase decision. Determining role plays the husband for Russian women and the mother, sister or other close relatives – for the Bulgarian buyers.

VII. Conclusion

In result of the research of culture influence on Bulgarian and Russian consumers' decisions for natural fur coats purchase profiles of the both respondent groups have been formulated.

- **Consumer profile of the Bulgarian buyer of natural fur coats**

Bulgarians who buy fur coats are mainly women between 35 and 55 years old, and the bigger part of them has higher education degree and month incomes between 400 and 900 Euro.

Bulgarian customers of „PATRIK-MAY“Ltd often learn about the firm's shops from friends or by themselves while going for a walk in their free time. A small part of them are regular customers who purchase every year on once in 2 or 3 three years because of the high prices of this type of product. In most cases these are people who buy a fur coat for the first time. They visit different shops comparing item models and prices and after that they take a purchase decision. In very rare occasions there are spontaneous purchases of so expensive product without thinking out in advance, asking friends or sellers and visiting more than one shop. The proven quality of the product is extremely important for them as they give a considerable part of their incomes for it. The information they ask first

Като достоверни комуникационни канали, насочващи към вземане на решение за покупка и двете групи анкетирани потребители посочват приоритетно приятелите, близките и роднините. За руските респонденти интернет форумите също се смятат добър източник на информация. Влиянието на референтни групи също не бива да се пренебрегва. Водещо място заемат първичните референтни групи (семейство приятели, колеги), чието мнение е определящо за 84% от българските и 88% от руските купувачи. Тук е нужно да се отбележи, че що се отнася до семейството отделните негови членове влияят с различна сила върху крайното решение. За руснаците съпругът има водеща роля, докато при българските клиенти това са майката, сестрата или други близки роднини.

VII. Заключение

От така проведеното проучване на влиянието на културата като фактор въздействащ върху решението за покупка на кожени палта от естествен косъм при българските и руските потребители са формулирани профили на двете изследвани групи респонденти. Те са представени в последващото изложение.

- **Профил на българския потребител на кожени палта от естествена кожа**

Българските потребители, купувачи кожени палта с естествен косъм, са предимно жени, основната част от които са на възраст между 35 и 55 години. Преобладаващата част от тях са с висше образование, а според месечните доходи, които получават попадат в интервала от 400 евро до 900 евро.

Българските клиенти най-често научават за магазините на „PATRIK-MAY“ от приятели или сами ги откриват, разхождайки се в свободното време. Малка част от тях са постоянни клиенти, които пазаруват всяка година или през 2-3 години, тъй като този вид стоки са скъпи. В повечето случаи това са хора, които си купуват за първи път палто. Те посещават различни магазини, сравнявайки моделите и цените и едва тогава вземат решение за покупка. Рядко купуват толкова скъпа вещ спонтанно без да помислят, да се консултират или да разгледат и на други места. Държат на доказаното качество, тъй като отделят голяма част от доходите си за закупуване на тази луксозна стока. При влизане в магазина най-важната инфор-

when enter the shop is about prices and designs of the coats. For Bulgarian consumers the famous brand name is not that important when they choose a fur coat but they demand guaranteed and satisfying quality and price proportion.

Bulgarian customers show higher interest in shops situated in the malls because in this way they can combine purchases of several wanted goods. They like shops with pleasant and not demanding atmosphere that is not outstanding with too much luxury and glamour. They expect from the consultants in the shops to acquaint them with the offered products in a calm, composed and kind manner although sometimes they like quick speech and getting more information in a short time.

The basic sources of information or advice used in the process of choosing a coat include family, colleagues and friends (with the leading role) and often the opinion of the consultant in the shop if they trust him. For Bulgarian consumers the approval of close people is very important. Bulgarians buy natural fur coats because they consider this piece of clothing as a symbol of high quality and image, belonging to a certain group of society with high social status. In this way they try to express their own individuality and demonstrate a particular style of life.

When a new design or color appears Bulgarian customers would not like to be the first to buy the new items. Their consumer behavior is imitative. They prefer the new product to be tried first by another whose competence and taste they trust and after that they will be inclined to repeat the same choice. Bulgarians accept the product natural fur coat as a luxury one which are rarely bought and that is why they are not informed in details about the last fashion trends in this type of clothing. In some rare occasions Bulgarian consumer is inclined to take the risk and buy immediately the new product, he likes the traditional designs that are always fashionable. Bulgarians buy natural fur coat mainly for personal usage and vary rarely for a pre-

мация, която търсят е свързана с цената и представяне на моделите палта. За тях не е от първостепенно значение, закупуването кожено палто да е от известна търговска марка, но изискват гарантирано съотношение между цена и качество на продукта.

Българските клиенти проявяват повишен интерес към магазините, разположени в големите търговските центрове, тъй като по-този начин могат да съчетаят пазаруването на няколко набелязани стоки. Харесваните от тях търговски обекти са с приятна и неангажираща обстановка, която не се откроява с прекалено голям блясък и лукс. Очакват продавач-консултантите да ги запознаят с предлаганите продукти спокойно, съдържано и с умерен тон, въпреки че понякога им допада речта да бъде бърза и за кратко време да получат повече информация.

Като основни източници на информация или съвет при избор на палто, водещо място заемат семейството, колегите или приятелите, но често се търси мнението и на продавач-консултанта ако той е успял да спечели доверието на клиента. За българския потребител е важно одобрението на близките хора. Българите купуват палта от естествена кожа, защото смятат, че тази дреха е символ на високо качество, авторитет и принадлежност към групи от обществото с по-висок социален статус. По този начин те се опитват да изразят собствената си индивидуалност и да демонстрират определен стил на живот.

При появата на нов модел или цвят палто по-скоро биха предпочели да не са първите, които правят покупка на новия продукт. Тяхното поведение е имитационно. Те предпочитат новият артикул да бъде закупен първо от човек, на чиито вкус и компетентност могат да се доверят и едва след това са склонни да осъществяват същия избор. Българинът отнася кожените палтата с естествен косъм към категорията на луксозните стоки, които рядко купува, поради тази причина той не е запознат в детайли с последните модни тенденции при този вид облекла. В редки случаи е склонен да рискува и веднага да вземе решение за покупка на новото. Ориентиран е към класическите модели, които винаги са актуални.

Родният потребител купува кожено палто с естествен косъм предимно за лично ползване и много рядко за подарък, тъй като стоката е специфична, скъпоструваща и е изключително важно много да

sent as it is an expensive good and it is very important that the person who wears it likes it.

● **Consumer profile of the Russian buyer of natural fur coats**

The bigger part of Russian customers of "PATRIK-MAY"'s shops are women but there are also men who buy natural fur coats as a present. Russian buyers are in a very wide age range – from 20 to 60 years old and more. For this group of consumers wearing of this type of clothing is traditional and to some extent it is a result of the climate conditions in Russia. The prevailing part of the customers have secondary and higher education and the incomes they receive are between 500 and 800 Euro.

Russian buyers learn about the shops of "PATRIK-MAY" from their friends and relatives who have already visited them and are satisfied by their purchases. Internet websites and forums are another source for information about the organizations offering fur coats in Bulgaria. Through it they learn about the experience and opinion of other Russians regarding the goods and services offered by "PATRIK-MAY" and its competitors. When choosing a fur coat Russian consumers care very much about the producer, the trade mark, the quality and in the same time the price influence is not belittled. Other priorities for them are desire for variety in their outfit and acquiring the most fashionable new designs. They are inclined to visit competitors' shops but in most cases if they are impressed by the design of a certain coat, they buy it in the very moment impulsively without thinking about the purchase risk. In cases when they buy a fur coat for present, Russian buyers also undertake a risk if the color, size and design will comply with the view of the person for whom the present is bought.

Russian customers prefer buying from specialized shops, located in the central parts of towns as they are perceived as a warrantee for origin and quality. They also visit the malls but have prejudices toward

харесва на този, който ще я носи.

● **Профил на руския потребител на кожени палта от естествена кожа**

По-голямата част от руските клиенти на магазините „PATRIK-MAY“ са жени, но има мъже, които купуват палта за подаръци. Руските потребители обхващат много обширен възрастов диапазон - от 20 до над 60 годишна възраст. Носенето на кожени палта с естествен косъм сред тази група купувачи е традиция, предопределена от климатичните условия, при които живеят. Преобладаващата част от клиентите са със средно и висше образование. Според доходите си основната част от клиентите попадат в диапазона от 500 евро до 800 евро.

Руските потребители най-често научават за търговските обекти на „PATRIK-MAY“ от свои близки, които вече са ги посещавали и са удовлетворени от своите покупки. Друг източник на информация са интернет форумите и сайтовете, от които те узнават за организациите, предлагачи кожени палта на територията на България и се запознават с впечатленията на други руски потребители относно предлаганите стоки и услуги, както в магазините на „PATRIK-MAY“ така и на техни конкуренти.

При избора на кожено палто руснаците изключително много държат на производителя, търговската марка, качеството, като влиянието на цената не се омаловажава. Други приоритети за тях са осигуряване на разнообразие във външния вид и стремеж към притежание на най-актуалните модели. Склонни са да посещават конкурентни магазини, но в повечето случаи при условие, че визията и модела на дадено палто са ги впечатли, те го купуват импулсивно на момента без да се замислят за поемания риск. В случаите, когато купуват кожено палто за подарък, руските потребители също вземат немалък риск, свързан с това дали цветът, моделът и размерът ще съответстват на вижданията на човека, за когото е предназначен подаръкът.

Руските клиенти предпочитат да пазаруват от специализирани магазини, разположени в централните части на градовете, тъй като ги приемат като гаранция за произход и качество. Посещават и големите търговските центрове, но са с известно предубеждение към предлаганите в тях стоки. Харесват лукса и затова се привличат от търговски обекти, които се открояват с бляскава и шармантна обстановка. В процеса на пазаруване изискват

the goods offered in them. Russians like luxury and that is why they are attracted by shops outstanding with brilliant and splendid atmosphere. In the buying process they demand to receive attention and the information to be given by the consultant in a calm and slow temper. In the process of choosing a coat they like to receive personal and special attention and care.

A small part of the Russian consumers take a decision to purchase a fur coat without asking for the opinion of their friends and relatives. Family has a leading role in the choice as well does the husband's opinion.

● **Suggestions**

According to the formulated profiles some suggestion for influencing Bulgarian and Russian consumers' decision making process regarding fur coats purchases could be defined. The aim is to reach higher level of satisfaction of the purchase and thus make more loyal customers who will act as a successful communication channel for the business organization.

Firstly, it is necessary to emphasize the information sources through which the potential customers could learn about the organization, its shops and products characteristics. Regarding Bulgarian consumers tools for influence could advertising billboards and publications in fashion magazines as the research shows that these buyers learn about shops during their free time. Regarding Russian consumers this information could be better to be published in brochures, offered by tourist consultants who work mainly for Russian guests. Other communication channels for both groups of consumers could be Facebook page of the organization or web-blog with consumers' comments in the respective languages. Posts in them should be directed toward representing:

- The main advantages of the offered goods – proven producers and brands, proportion price – quality;
- Periodical information bulletin including the latest fashion designs and fur coats collections that are in the assortment line of "PATRIK-

да им се обръща специално внимание, като изискват поднасяната от продавач-консултантите информация да се излага бавно и с умерен тон. В процеса на избиране на палто обичат да им бъде обръщано персонално, специално внимание. Малка част от руските потребители вземат решение за покупка на кожени палта самостоятелно без да търсят мнението на близки или приятелите. Семейството има водеща роля при избора, като мнението на съпруга е определящо.

● **Препоръки**

Въз основа на така формулираните профили могат да се дадат някои насоки за въздействие върху българските и руски потребители по време на вземането на решение за покупка на кожени палта с естествен косъм. Идеята е да се постигне по-висока степен на удовлетвореност от осъществената покупка, а така впоследствие да се създадат по-голям брой лоялни клиенти, които от своя страна да се превърнат в успешен комуникационен канал за организацията.

На първо място, необходимо е да се акцентира на източниците на информация, чрез които потенциалните потребители могат да научат за организацията и характеристиките на продуктите, които тя предлага. Относно българските потребители като инструмент могат да се използват рекламни билбордове и публикации в модни списания, тъй като от проучването става ясно, че тези купувачи научават за търговските обекти, намирайки различни алтернативи за прекарване на свободното си време. За руските клиенти тази информация може да бъде включена в брошури, предлагани от тур операторските фирми, работещи приоритетно с гости от Русия. Други успешни комуникационни канали, насочени и към двете групи потребители, който биха могли да се използват, са Фейсбук страница на организацията и уеб блог с потребителски коментари на съответните езици. Публикациите в тях следва да са насочени към представяне на:

- основните предимства на предлаганите стоки - утвърдени производители, известни търговски марки, добро съотношение качество-цена;
- периодичен информационен бюлетин, представящ последните модни колекции кожени палта, включени в асортиментната структура на търговските обекти на организацията;

MAY" shops.

- The possibility for consumers to ask questions about the additional services (for example a payment in instalments) which could be used if they buy a fur coat;
- Publications of positive reactions and opinions of buyers regarding quality and price, as well as regarding the service level.

Secondly, in compliance with the research results that the bigger part of the customers take a decision to buy a fur coat in the presence of friends and relatives, it is possible to offer to Russians a present for the husband (the main companion) a leather belt or gloves and to Bulgarians – a present for their friends – a luxury box of chocolates or a bottle of wine. This could help the organization to build a positive attitude toward itself through giving the customer a feeling of whole satisfaction.

Thirdly, in order the sale-consultants to be able to answer in due course to the needs and wants of the both groups of buyers, to represent an adapted to their needs and wants fast, reliable and actual information, it is needed to pass an introductory and periodical training courses. Knowledge, skills and competencies that they have to acquire should be directed to knowing well the following:

- The diversity of the offered fur coats designs in the shops;
- The features of the different types of furs and specific processing they have passed;
- The right way for usage and storage of the different kinds of coats depending on the fur types.
- The specific cultural characteristics influencing the decision making process of the Bulgarian and Russian consumers and using the suitable approach for service.

- предоставяне на възможност за задаване на въпроси относно предлаганите допълнителни услуги (например разсрочено изплащане при евентуална покупка), които могат да използват потребителите при закупуване;
- публикуване на положителни отзиви на доволни клиенти относно качеството и цената на закупените продукти, както и във връзка с нивото на обслужване.

На второ място, в съответствие с резултата от проучването, че по-голямата част от клиентите на организацията вземат решение за покупка на кожено палто в присъствието на близки и познати, е възможно за руските потребители като подарък за съпруга (който е основен придружител) да се предложи допълнителен стимул като кожен колан или чифт ръкавици, а на близките и приятелите на българските клиенти - луксозна кутия бонбони или бутилка вино. Това би подпомогнало изграждането на положително отношение към организацията и цялостно чувство на удовлетвореност у купувача.

Трето, за да могат продавач-консултантите да отговарят своевременно на потребностите на двете групи клиенти и да представят адаптирана според нуждите им бърза, аргументирана и актуална информация, е необходимо да преминават през въвеждащи и периодични обучения. Знанията, уменията и компетенциите, които следва да придобиват продавач консултантите трябва да са насочени към добро познаване на:

- разнообразието от предлагани в търговските обекти модели палта;
- качествените характеристики на отделните видове кожи и специфичните обработки, през които са преминали те;
- правилния начин за експлоатация и съхранение на отделните видове палта според кожата, от която са изработени;
- специфичните културни особености, оказващи влияние върху вземането на решение за покупка при българските и руските потребители и усвояване на съответния подход при обслужването им.

Reference/Литература

- Avramov, V.** Potrebiteľsko povedenie teória i praktika, Universitetsko izdanie "Stopanstvo", Sofia, 2001.
- Aktiven, buntar ili zatvoren za sveta?** ENTERPRISE, 12.2013, <http://enterprise.bg/blog-news/%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%BD-%D0%B1%D1%83%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%80-%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80-%D0%B5%D0%BD-%D0%B7%D0%B0-%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%82a/>, 26.01.2016.
- Antonova, D.** Glava III. Globalen biznes, choveshki resursi, sintetichni kulturi in Kirova, M., Kotsev, E., Paskaleva, M., Pencheva, M., Ruskova, S. "Sintetichni kulturi I organizatsionno povedenie". Ruse, Primax, 2005, 37-60.
- Armstrong, G., F. Kotlar,** Vavedenie w marketinga, Klasika I stil, Sofia, 2013
- Aleshina, I.** Kakie kulturnuie tsennosti vliyayut na povedenie vashih potrebitelej, 2015, <http://www.elitarium.ru/kulturnye-cennosti-povedenie-potrebitelej-reklama-marketing/>, 26.01.2016.
- Goranov, P.,** Teoriya na potrebitelskoto povedenie, Akademichno izdatelstvo "Tsenov", Svishtov, 2012.
- Demidov, A.,** Osobenosti potrebitelskovo povedeniya rossiiyan: faktoruj vuibora, motivatsii, lojalnost, ADVERTOLOGY, 10.2003, <http://www.advertology.ru/article873.html>, 26.01.2016.
- Kehajova - Stojcheva, M.,** Potrebiteľsko povedenie, Vtora chast, "Nauka i ikonomika", Varna, 2009.
- Marinova, M.,** Kultura potrebleniya. Chertuj rossijskovo potrebitelya, Laboratoriya reklamuj, marketinga i public relatijs, br. 55, 2007, <http://www.advlab.ru/articles/article649.htm>, 26.01.2016.
- Markova, B.,** Povedenie na potrebitelya, Nov bulgarski universitet, Sofia, 2007
- Natsionalni osobenosti na bulgarskiya kupuvach, Menidzhur. News, 11.2012, <http://www.manager.bg/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3/%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8-%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%8F-%D0%BA%D1%83%D0%BF%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%87>, 26.01.2016.
- Petrova, K.,** Publikovano vuv fakti.bg: Zashto v Bulgaria vlastva "zhenskiyat" tip kultura, 11.2012, <http://fakti.bg/mnenia/53285-zashto-v-bulgaria-vlastva-jenskiat-tip-kultura>, 26.01.2016.
- Romanovich, G.,** Kultura potrebitelskovo povedeniya lichnosti: mneniya spetsialistov, Internet-zhurnal "NAUKOVEDENIE", vujpusk 1, 01.2014, <http://naukovedenie.ru/PDF/36PVN114.pdf>, 26.01.2016.
- Ruskova, S.,** Izbrani temi po potrebitelsko povedenie, PRIMAX, Ruse, 2012.
- Tsentur za izsledvane na demokratsiyata** "Reform guide for market economy", Povedenie na kupuvacha I motivi za negovite dejstviya, KAPITAL, 05.1995, http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/1995/06/05/1113930_povedenie_na_kupuvacha_i_motivi_za_negovite_deistviia/, 26.01.2016.
- Hofstede, G., G. J. Hofstede, M. Minkov,** Cultures and Organizations: Software of the Mind, McGraw Hill Education Europe, NY, United States, 2010.
- Hofstede, G.,** What about Bulgaria?, What about Russia? 2013, <http://geert-hofstede.com/bulgaria.html>, последен достъп 26.01.2016.
- Oishi, S., U. Schimmack, E. Diener, E.M. Suh,** The measurement of values and individualism-collectivism, Pers Soc Psychol Bull, 24 (1998), pp. 1177-1180.
- Riemer, H., S. Shavitt, M. Koo, H.R. Markus,** Preferences don't have to be personal: expanding attitude theorizing with a cross-cultural perspective, Psychol Rev, 121, 2014, pp. 619-648.
- Shavitt, S., C. Hyewon,** Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors, Review Article, Current Opinion in Psychology, Volume 8, April 2016, Pages 149-154.
- Solomon, M.,** Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Edition) 12th Edition, 2015.
- Triandis, H. C.,** Individualism & Collectivism, Westview Press, 1995.
- Wänke M.,** The Social Psychology of Consumer Behavior, Psychology Press, NY (2009), pp. 227-250.
- Yang, H., A. Stamatogiannakis, A. Chattopadhyay,** Pursuing attainment versus maintenance goals: the interplay of self-construal and goal type on consumer motivation, J Consum Res, 42, 2015, pp. 93-108.